

MARKETING

ZFP – Journal of Research and Management

Christina Pappenheim and Heribert Gierl
**Effect of the Use of Photoshopping of
Female Ad Models on Brand Attitudes**

Andrea Gröppel-Klein and Kenya-Maria
Kirsch
**Design of Cues on Supply Chain
Encryption through Blockchain
Technology**

Timo Schreiner
**Balancing Consumer Self-Benefits and
Altruism in Online Shopping: Examining
Consumer Preferences**

Mohamed-Nabil Mzoughi, Safa Chaieb, and
Karim Garrouch
**Effects of the Variation of Rhetorical
Ambiguity on Advertising Persuasion**

Volume 45

3/2023

3. Quarter 2023

C.H.BECK · Vahlen · Munich



2450202303

Der Wegbegleiter für modernes Arbeiten.

”

Die Digitalisierung hat die Art, wie wir arbeiten, verändert. Die Corona-Pandemie hat dies noch beschleunigt. Doch Remote Work ist nicht gleich New Work. Die Veränderungen, die wir noch vor uns haben, werden uns fordern und gehen uns alle an.

Alexander Sixt, Co-CEO der Sixt SE

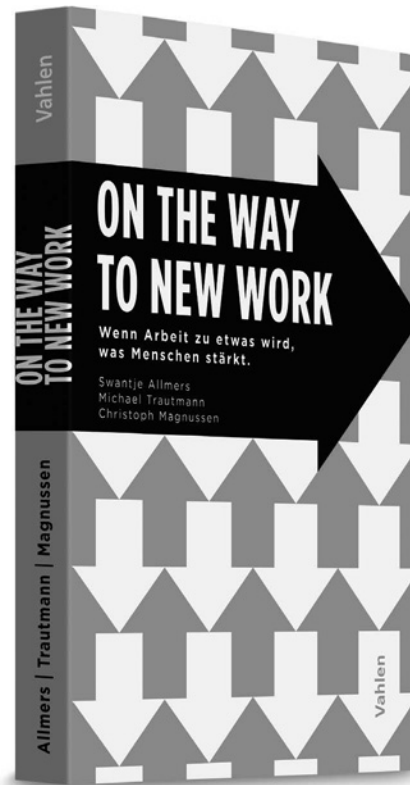
Nur selten ist klar, was genau unter New Work zu verstehen ist. »On the Way to New Work« ist ein lebensnahes Buch für alle, die tiefer in das Thema eintauchen wollen. Es möchte Menschen für das Arbeitsleben stärken und liefert einen fundierten Überblick sowie konkrete Tools, um den Begriff mit Leben zu füllen. Das Buch inspiriert, Neues auszuprobieren und bietet zahlreiche Ansatzpunkte für den Alltag.

New Work – eine Reise in drei Schritten

- **Starke Individuen:** Selbstreflektion, Sinnfindung, Selbstmanagement, Gesundheit und Resilienz
- **Starke Teams und Organisationen:** Führung, Agilität, Organisation, Meetings, Ziele und Kultur
- **Starke Gesellschaft:** Diversität, Bildung, Technologie, Nachhaltigkeit und Utopien

Das erfahrene Expertenteam

Swantje **Allmers** unterstützt als Executive Coach und Beraterin Führungskräfte, Teams und Unternehmen auf dem Weg zu neuem Arbeiten. Dr. Michael **Trautmann** war Unternehmensberater, Agenturchef und Global CMO bei Audi, bevor er Unternehmer wurde. Zusammen mit Swantje Allmers hat er Anfang 2021 die NWMS GmbH gegründet. Christoph **Magnussen** berät mit seiner Firma Blackboat Unternehmen und gestaltet gemeinsam mit Michael Trautmann den Podcast »On The Way to New Work«.



Allmers/Trautmann/Magnussen
On the way to new work
Wenn Arbeit zu etwas wird, was
Menschen stärkt.

2022. X, 402 Seiten.
Klappenbroschur € 24,90
ISBN 978-3-8006-6659-1

Portofreie Lieferung
☰ vahlen.de/32466048

MARKETING

ZFP – Journal of Research and Management

Volume 45
3/2023

Founded by

Prof. Dr. Dr. h.c. *Erwin Dichtl*, University of Mannheim, Prof. Dr. Dr. h.c. *Rudolf Gumbel*, Goethe University Frankfurt/M., Prof. Dr. *Werner Kroeber-Riel*, Saarland University, Prof. Dr. *Hans Raffée*, University of Mannheim, Prof. Dr. *Bruno Tietz*, Saarland University

EDITORS-IN-CHIEF

Daniel Baier, University of Bayreuth, Germany

Joerg Koenigstorfer, Technical University of Munich, Germany

EDITORS

Yasemin Boztuğ, University of Göttingen, Germany

Heribert Gierl, University of Augsburg, Germany

Andrea Gröppel-Klein, Saarland University, Germany

Lutz Hildebrandt, Humboldt-University Berlin, Germany

Hans Mühlbacher, University of Monaco, Principality of Monaco

Henrik Sattler, University of Hamburg, Germany

Bernhard Swoboda, University of Trier, Germany

Dirk Temme, University of Wuppertal, Germany

Udo Wagner, Modul University Vienna, Austria

EDITORIAL BOARD

Richard P. Bagozzi, University of Michigan, USA

Ingo Balderjahn, University of Potsdam, Germany

Carsten Baumgarth, Berlin School of Economics and Law, Germany

Hans Baumgartner, Pennsylvania State University, USA

David R. Bell, University of Pennsylvania/Philadelphia, USA

Marnik G. Dekimpe, Tilburg University and KU Leuven, Netherlands/Belgium

Pierre Desmet, ESSEC Business School, France

Martin Eisend, European University Viadrina Frankfurt/Oder, Germany

Franz-Rudolf Esch, EBS Business School, Germany

Paul W. Farris, University of Virginia, USA

Martin Fassnacht, WHU – Otto Beisheim School of Management, Germany

Marc Fetscherin, Rollins College, Florida, USA

Marc Fischer, University of Cologne, Germany

Thomas Foscht, University of Graz, Austria

Wolfgang Fritz, Braunschweig University of Technology, Germany

Karen Gedenk, University of Hamburg, Germany

Claas Christian Germelmann, University of Bayreuth, Germany

Dominique Hanssens, University of California/Los Angeles, USA

Oliver P. Heil, Johannes Gutenberg University Mainz, Germany

Andrea Hemetsberger, University of Innsbruck, Austria

Thorsten Hennig-Thurau, University of Münster, Germany

Stefan Hoffmann, Christian-Albrechts-University of Kiel, Germany

Harald Hruschka, University of Regensburg, Germany

Frank Huber, Johannes Gutenberg University Mainz, Germany

Frank Jacob, ESCP Business School Berlin, Germany

Daniel Klapper, Humboldt-University of Berlin, Germany

Martin Klarmann, Karlsruhe Institute of Technology, Germany

Michael Kleinaltenkamp, Freie Universität Berlin, Germany

Nicole Koschate-Fischer, Friedrich-Alexander-University Erlangen-Nürnberg, Germany

Manfred Krafft, University of Münster, Germany

Tobias Langner, University of Wuppertal, Germany

Gilles Laurent, HEC School of Management Paris, France

Peter Leeflang, University of Groningen, Netherlands

Michael Lingenfelder, Philipps-University Marburg, Germany

Kristian Möller, Helsinki School of Economics, Finland

Thomas Otter, Goethe University Frankfurt, Germany

Christian M. Ringle, Hamburg University of Technology, Germany

Stefan Roth, University of Kaiserslautern-Landau, Germany

Marko Sarstedt, Ludwig-Maximilians-University Munich, Germany

Christian D. Schade, Humboldt-University of Berlin, Germany

Bodo Schlegelmilch, Vienna University of Economics and Business, Austria

Hanna Schramm-Klein, University of Siegen, Germany

Hermann Simon, Simon-Kucher & Partners, Bonn/Boston, Germany/USA

Bernd Skiera, Goethe University Frankfurt, Germany

Michael Steiner, Witten-Herdecke University, Germany

Martina Steul-Fischer, Friedrich-Alexander-University Erlangen-Nürnberg, Germany

Nicola Stokburger-Sauer, University of Innsbruck, Austria

Stefan Stremersch, Erasmus Research Institute of Management, Netherlands

Harald van Heerde, Massey University Auckland, New Zealand

Fred van Raaij, Tilburg University, Netherlands

Markus Voeth, University of Hohenheim, Germany

Gianfranco Walsh, Friedrich Schiller University Jena, Germany

Rolf Weiber, University of Trier, Germany

Klaus Wertenbroch, INSEAD Europe Campus, France

Raimund Wildner, GfK Nuremberg, Germany

Robert Wilken, ESCP Europe Berlin, Germany

Herbert Woratschek, University of Bayreuth, Germany

Stephan Zielke, University of Wuppertal, Germany

CONTENT

Editorial	2
Effect of the Information about the Use and Non-Use of Photoshopping of Female Ad Models on Brand Attitudes of Young Female Consumers By <i>Christina Pappenheim</i> and <i>Heribert Gierl</i>	4
Design of Cues on Supply Chain Encryption through Blockchain Technology and Animal Welfare Compliance on Meat Product Packaging By <i>Andrea Gröppel-Klein</i> and <i>Kenya-Maria Kirsch</i>	38
Balancing Consumer Self-Benefits and Altruism in Online Shopping: Examining Consumer Preferences for Customized and Personalized Cause-Related Marketing Campaigns Versus Price Discounts By <i>Timo Schreiner</i>	53
Effects of the Variation of Rhetorical Ambiguity on Advertising Persuasion: Mediating Role of the Mental Imagery and Moderating Role of the Tolerance to Ambiguity By <i>Mohamed-Nabil Mzoughi</i> , <i>Safa Chaieb</i> , and <i>Karim Garrouch</i>	75
Imprint	3